

Manquement pour Yves Saint-Laurent en octobre 2012 dans la presse pour cette publicité (3 annonces au total) montrant un homme dans des situations de soumission. Ce type de publicité, sur les codes du « Porno chic » des années 2000 renversés banalise la violence et les scènes d'humiliation.



Manquement en presse pour le produit Airfit de l'annonceur Scorpion Sports Europe Presse en juillet 2012. Les (2) visuels présentant des décolletés de femmes, associés aux slogans "Une belle collection de gonflables pour 2012" et "Inspirez … gonflez !!!", réduisent la femme à la fonction d'objet sexuel.

G-REGS : UNE NOUVELLE PLATEFORME DE RESSOURCES EN LIGNE



TEN OF THE MOST HEAVILY-REGULATED SECTORS

Cette plateforme de ressources en ligne, à accès payant, est destinée aux agences de communication. Elle répertorie, pour la dizaine de pays participant au projet, l'ensemble des règles juridiques et déontologiques, applicables à la publicité dans les formes ou les secteurs d'activité les plus réglementés et pour la cible la plus protégée : les enfants.

Le projet G-Regs est une initiative conjointe de l'EACA (European Association of Communication Agencies) et de l'EASA (European Advertising Standards Association). Cette plateforme de ressources en ligne est destinée aux agences de communication. Son accès est payant. Pour chaque pays participant au projet, la plateforme répertorie l'ensemble des règles juridiques et déontologiques applicables en matière de publicité. Les pays participant, à ce jour sont, outre la France, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Royaume-Uni et la Suède. Ils sont représentés par leurs organismes d'autorégulation (SRO pour *Self-Regulation Organisation*), tel l'ARPP en France. Invités pour l'instant, en observateurs, la Bulgarie, la Hongrie, le Portugal, la République Tchèque et la Roumanie constituent un vivier potentiel de futurs membres.

Les secteurs couverts sont parmi les plus règlementés : l'automobile, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques et l'hygiène personnelle, les services financiers, les produits alimentaires et en particulier ceux riches en graisse, sucre ou sel (HFSS), le jeu, la culture et les produits culturels. S'y ajoutent la publicité comparative et les enfants, soit dix thématiques au total.

UN PROJET À ÉCHÉANCE FIN 2014

L'objectif de ce nouvel outil est de « *permettre aux agences qui développent des campagnes transfrontières de s'informer dès la conception de la campagne sur les différentes règles et contraintes auxquelles elles seront soumises dans chaque pays* », explique Ellen Zevounou, juriste-conseil, chargée à l'ARPP des relations avec les SROs, l'EASA et l'ICC. L'objectif étant « *de minimiser les problèmes en fin de processus, au moment des demandes de validation* ».

La plateforme G-Regs sera purement informative. Il ne s'agit en aucun cas d'un nouvel organisme de soumission et de validation. Les agences devront continuer à prendre les conseils juridiques nécessaires, et à soumettre leur campagne pour avis et/ou validation aux organismes d'autorégulation du pays concerné.

Le contenu de la plateforme G-Regs est d'abord réuni par Field Fisher Waterhouse, une firme juridique spécialisée dans la publicité, ayant des bureaux à Londres, Paris, Bruxelles, Munich, Düsseldorf et Hambourg. Ce contenu est ensuite soumis, secteur par secteur, aux SROs des pays participants, charge à eux de vérifier le contenu qui concerne leur pays. C'est donc un projet lourd, dont le développement est en cours, et l'achèvement actuellement prévu pour le dernier trimestre 2014.